



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES**

# O Papel da Música na Estrutura do Audiovisual em Publicidade

CAROLINA PAIVA MOTTA  
MATRÍCULA N° 20292444

Brasília/DF, junho de 2006



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES**

## **O Papel da Música na Estrutura do Audiovisual em Publicidade**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS do Centro Universitário De Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Professor Orientador Luciano Mendes

Brasília/DF, junho de 2006



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR(A) DO CURSO Prof.:	
2. SUPERVISOR(A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.:	
3. PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Luciano Mendes	
4. PROFESSOR (A) CONVIDADO(A) Prof.:	
5. PROFESSOR (A) CONVIDADO(A) Prof.:	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília / DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006

Ao meu pai, pelo silêncio.

À minha mãe, pela música.

Aos meus irmãos e amigos, pelos diálogos.

Aos meus sobrinhos, pelos ruídos.

E a Deus, pela trilha sonora.

“A arte é o caminho mais curto  
de um homem a outro.”

Claude Roy

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo principal estudar o papel da música na estrutura do audiovisual em publicidade. Para tanto, procura apontar as principais características da relação som-imagem, desde o primeiro contato destes dois recursos no cinema, quando surgiu o autêntico audiovisual, até o emprego dos mesmos na publicidade televisiva. A presente dissertação busca, ainda, por meio da análise de comerciais, exemplificar as funções e aspectos que a música pode assumir dentro do filme, levando em consideração o caráter entretenedor que a publicidade vem adquirindo.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiovisual, cinema, música, publicidade, televisão.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	p.7
1.1 Justificativas.....	p.8
1.2 Objetivos.....	p.8
1.3 Limitações da pesquisa.....	p.9
1.4 Metodologia.....	p.9
1.5 Estrutura do trabalho.....	p.9
2. DESENVOLVIMENTO.....	p.11
2.1 O Audiovisual.....	p.11
2.2 O Cinema e o Som.....	p.13
2.2.1 O Som no Cinema Mudo.....	p.14
2.2.2 O Advento do Cinema Sonoro.....	p.17
2.3 Música e Trilha Sonora.....	p.20
2.4 A Televisão e a Publicidade.....	p.25
2.4.1 A Televisão como Mídia Audiovisual.....	p.25
2.4.2 A Publicidade na Televisão.....	p.27
3. ANÁLISE.....	p.32
3.1 O Festival Internacional de Publicidade de Cannes.....	p.32
3.2 Grand Prix 2002 – Nike “Tag”.....	p.33
3.3 Grand Prix 2003 – Ikea “Lamp”.....	p.35
3.4 Grand Prix 2004 – Sony Playstation “Mountain”.....	p.37
3.5 Grand Prix 2005 – Honda “Grrr”.....	p.40
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p.43
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p.45

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o início da história do cinema, o som foi submetido aos imperativos da imagem. Isto se deve, principalmente, ao fato de as origens do cinema serem vistas como oriundas exclusivamente da fotografia em que a primazia da imagem é intocável. A introdução do som no cinema, no final da década de 1920, adquiriu, portanto, característica de suplemento do visual, o que expressa a hegemonia da imagem e do visual sobre o elemento sonoro.

Nas décadas de 50 e 60, somente o imagético foi alvo de estudos, já que a maioria dos críticos e teóricos compreendiam o cinema como uma arte essencialmente visual tendo o som a mera função de acompanhamento. Foi no final da década de 70 e início dos anos 80 que propuseram-se novas formas de análise que abordassem a integração dos elementos visuais e sonoros na discussão da obra cinematográfica. Porém, foi só no final dos anos 80 que problematizou-se a predominância da linguagem imagética à sonora no audiovisual mediado eletronicamente.

A discussão sobre as formas de convivência entre as linguagens imagética e sonora da cultura eletrônica, tanto no cinema quanto na televisão ou no vídeo, permanece até os dias atuais, sendo debatida por diversos estudiosos e por diferentes pontos de vista. No entanto, tal discussão enfrenta inúmeros obstáculos, visto que existe uma deficiência de artigos que enfocam o som, a música e a integração audiovisual, o que demonstra um descuido para com essa produção.

Sabe-se que se houver um pensamento articulado entre os fenômenos imagéticos e sonoros, haverá, conseqüentemente, uma maior capacidade de transmissão de informações.

Assim, diante da problemática da superioridade da imagem sobre o som e os prejuízos que essa forma de conceber o audiovisual acarreta para o resultado final da obra, este trabalho surge como contribuição aos esforços que visam enaltecer o



papel do som nos meios audiovisuais, com o tema “O Papel da Música na Estrutura do Audiovisual em Publicidade”.

### **1.1 Justificativas**

A escolha do tema se deu com o propósito de entender-se de que forma a música atua nas mensagens publicitárias televisivas, e até que ponto ela é um diferencial capaz de influenciar o consumidor, motivando-o à aquisição do produto ou serviço anunciado.

Quanto aos comerciais escolhidos para análise, o critério primordial, como não poderia deixar de ser, foi a presença da música nas mensagens. A seleção dos comerciais vencedores do grande prêmio do Festival Internacional de Publicidade de Cannes ocorreu por ser a mais importante premiação da publicidade mundial, apesar de muitos publicitários manifestarem-se contra este tipo de reconhecimento. A intenção inicial era analisar os vencedores dos últimos cinco anos, porém em 2001, a premiação não era exclusiva, ou seja, havia mais de um vencedor, e, ainda assim, nenhum deles fez uso da música. Assim, a amostra restringiu-se aos últimos quatro anos.

### **1.2 Objetivos**

Este trabalho tem como objetivo geral entender, como o próprio tema diz, o papel da música na estrutura do audiovisual em publicidade.

Sendo assim, os objetivos específicos são:

- definir o audiovisual;
- entender de que forma som e imagem se inter-relacionam;
- diferenciar som e música;
- classificar trilha sonora;
- verificar as características da publicidade audiovisual;
- analisar comerciais.

### **1.3 Limitações da pesquisa**

A pesquisa poderia ser mais aprofundada dado o número de elementos que envolvem o tema abordado, porém, a escassez de trabalhos que enfocam a integração audiovisual e as relações de sentido estabelecidas pela inserção da música limitou o presente estudo.

### **1.4 Metodologia**

O processo metodológico utilizado para a realização deste trabalho foi o da observação juntamente com a utilização de pesquisas bibliográficas realizadas em livros e artigos eletrônicos.

Obras de autores como Luiz Adelmo Manzano, Sergei Eisenstein e Armando Sant'anna foram a principal fonte bibliográfica do presente estudo. Conforme foi dito, houve dificuldade em se obter material consistente sobre o tema estudado, principalmente no que tange à trilha sonora. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica sobre este assunto teve como foco alguns artigos eletrônicos que abordam o tema de maneira mais atual.

### **1.5 Estrutura do trabalho**

Após este capítulo introdutório, segue o desenvolvimento do trabalho que subdivide-se em quatro capítulos, sendo o primeiro uma abordagem acerca do termo audiovisual; o segundo, uma revisão do som no cinema, desde sua introdução no cinema mudo até o advento do cinema sonoro; o terceiro, uma exposição das relações estabelecidas pela música dentro de um filme; e o quarto, um panorama geral de como a publicidade atua em uma mídia audiovisual, no caso a televisão. Depois deste embasamento teórico, há a análise dos comerciais vencedores do Festival Internacional de Publicidade de Cannes, sendo eles Nike “Tag”, Ikea “Lamp”, Sony Playstation “Mountain” e Honda “Grrr”. Seguindo a análise, as

considerações finais tratam das conclusões obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, tem-se a bibliografia utilizada para a realização do estudo, composta por livros e referências eletrônicas.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

A publicidade televisiva é um campo privilegiado para se discutir o potencial do som frente a uma suposta preponderância da imagem. Som e imagem vêm sendo trabalhados de forma cada vez mais integrada neste campo, formando uma combinação inegavelmente eficiente quando o objetivo é atrair-se a atenção do consumidor para determinado produto ou serviço.

### **2.1 O AUDIOVISUAL**

Para que se entenda como surgiu relação som-imagem e as características que ela adquiriu ao longo do tempo, é necessário que se discorra inicialmente sobre o termo audiovisual, tornando-se relevante uma abordagem sobre a relação dos sentidos da visão e da audição.

A vista e o ouvido são os principais sentidos da comunicação, tal como o gesto e a palavra constituem os seus principais modos. A harmonia é grande entre estes dois sentidos, que permitem ao Homem perceber o seu meio na sua dimensão real de espaço-tempo. O barulho não se dissocia do acontecimento, o trovão completa o relâmpago, a agitação revela a queda. Tudo o que é visível é percebido no espaço, tudo o que é acústico é percebido no tempo. Por conseguinte, o meio ambiente é principalmente audiovisual e espaço-temporal, visto que ele transmite, sem parar, informações perceptíveis simultaneamente pelos olhos e pelos ouvidos. (Cloutier, Jean, 1975)

Sobre este mesmo assunto, ALVES complementa: “Há muito que se afirma uma tendência que considera a visão e a audição como dois sentidos que entre si mantêm relações privilegiadas de complementaridade e de oposição. No Homem, a associação entre som e imagem é, desde muito cedo, estabelecida a partir do contato com o meio exterior e naturalizada pela aprendizagem.” (2006)

Aprofundando-se um pouco mais, CLOUTIER volta a falar do gesto e da palavra, definidos anteriormente por ele como principais modos da comunicação, que, integrados, constituem a primeira linguagem do Homem.

O gesto, isto é, toda a forma de expressão corporal é, desde a origem, acompanhado de sons, como é o caso da dança e do canto. Uma parte da significação desta linguagem fundamental é intuitiva para o homem, tal como acontece com a linguagem animal que se transmite de geração em geração sem evoluir. Será apenas pouco a pouco que o homem primitivo irá transformar o gesto, codificando-o, dando-lhe significações, que se transmitirão como uma primeira herança cultural e evoluirão de geração em geração.

Os sons que acompanhavam o gesto articulam-se pouco a pouco e formam-se palavras. Esta linguagem verbal, baseada na utilização e na combinação de palavras, faz do Homem um comunicador. A palavra deixa de conhecer o limite de gestos que apenas completava e que agora já ultrapassa. As combinações de sons que ela permite, tornam possível a expressão daquilo que até então era inexprimível. Comunicar já não é uma função instintiva, como a de caçar e a de comer, mas uma função cultural. A palavra ainda não é uma linguagem puramente acústica; nessa época ela é audiovisual: o gesto faz parte essencial dela e não é uma ilustração supérflua; a comunicação não é puramente lingüística, é integrada. A primeira linguagem do homem é pois audiovisual, tanto ao nível da expressão - gesto e palavra como ao da percepção - visão e audição. (Cloutier, Jean, 1975)

Com esta primeira definição da linguagem audiovisual como integradora dos sentidos da visão e da audição e das expressões do gesto e da palavra, abre-se caminho para um aprofundamento do que é o audiovisual.

A palavra audiovisual resulta da aglutinação dos termos "áudio" e "visual", e refere-se:

- a) a tudo que pertence ou é relativo ao uso simultâneo e/ou alternativo do visual e auditivo;
- b) a tudo que tem características próprias para a captação e difusão mediante imagens e sons. (Herreros apud Alves, 2006)

Indo um pouco mais além, ALVES continua:

O áudio, o visual e o audiovisual estão assim indissociavelmente ligados à percepção sensorial áudio-ouvido; visual-visão; audiovisual-interação ouvido/visão. Logo, a palavra audiovisual pode designar duas "realidades", por vezes complementares, mas distintas:

- a) Num sentido amplo, como mera justaposição de dois termos sem estabelecer qualquer relação entre eles. Considera-se o áudio e o visual como elementos autônomos que manifestam a sua presença numa grande variedade de meios de comunicação. Exemplo: a fotografia, o disco, o telefone, o cartaz, o cinema mudo.
- b) Num sentido restrito, estabelece-se uma íntima relação entre os termos para

originar um outro produto. A percepção simultânea de som e imagem vincula de tal maneira estes elementos que eles originam uma unidade expressiva, total e autônoma. Exemplo: cinema sonoro, televisão, algumas aplicações multimídia. (Alves, 2006)

Segundo ALVES, o audiovisual configura-se num sistema que oferece duas possibilidades: o funcionamento baseado na primazia de um dos subsistemas e a integração do visual e auditivo, sendo este considerado o audiovisual pleno - um sistema no qual não é possível examinar em separado cada um dos componentes se não pretende-se destruir o sentido que transmitem. (2006)

Assim, pode-se definir audiovisual como “um sistema que engloba os subsistemas auditivos e visuais que se combinam em múltiplas variáveis. Esta simbiose resulta num sistema novo, que não deve ser encarado como mera justaposição ou combinação híbrida. Ele não é a soma dos seus elementos, mas constrói outra realidade, qualitativamente diferente.” (Alves, 2006)

Segundo CLOUTIER, o audiovisual refere-se a toda a forma de comunicação sintética destinada a ser percebida ao mesmo tempo pelo olho e pelo ouvido. Esta linguagem está perfeitamente integrada no tempo e no espaço - o movimento acrescenta a dimensão temporal e casa-se com o som. (Cloutier apud Alves, 2006)

## **2.2 O CINEMA E O SOM**

É praticamente impossível analisar-se a importância da música nos comerciais sem antes entender-se como surgiu a junção do som e da imagem. Portanto, não cabe, neste trabalho, falar da indústria cinematográfica ou do cinema como força de dominação ideológica e comercial, mas sim da linguagem, mais especificamente, do que envolve a relação som-imagem. Logo, as próximas linhas tratarão do som no cinema, desde sua sugestão no cinema mudo até o advento do cinema fisicamente sonoro.

### 2.2.1 O Som no Cinema Mudo

É importante saber que se por um lado o filme era mudo por não reproduzir fisicamente o som, por outro pretendia-se sonoro mesmo enquanto mudo, por sugerir sons.

Isto se explicaria pelo fato de, ao desenvolver uma gramática própria, o cinema mudo teria desenvolvido mecanismos para compensar a ausência do som, como o uso de intertítulos, de imagens altamente sugestivas do ponto de vista sonoro e a associação montagem/decupagem dando noção de ritmo e movimento. A composição imagética torna-se mais complexa, assim como a articulação de imagens justapostas pela montagem procura criar novos sentidos. (Manzano, 2003, p.22)

A partir desta primeira afirmação de MANZANO, já é possível perceber a dimensão da importância do som, capaz de interferir na linguagem cinematográfica, aumentando suas possibilidades expressivas, justamente por sua ausência. Assim, “nem sempre a ausência do som e da palavra foi sentida como uma carência. Podendo-se, inclusive, afirmar que os resultados mais significativos dos primeiros trinta anos da história do cinema foram obtidos por meio de um emprego coerente das possibilidades expressivas da ‘cena muda’”. (Costa, 1989, p.56)

Seguindo o mesmo raciocínio, MARTIN escreveu:

Amputada de uma dimensão essencial, a imagem muda precisava fazer-se duplamente significativa. A montagem assumia então um papel considerável na linguagem fílmica, pois era-se obrigado a intercalar constantemente no enredo planos explicativos destinados a fornecer ao espectador o motivo daquilo que seus olhos viam. [...] A imagem tinha então que assumir sozinha uma pesada tarefa explicativa além de sua significação própria: intercalação de planos ou montagem rápida destinadas a sugerir uma impressão sonora. (Martin apud Manzano, 2003, p.49)

Observa-se que por mais que os filmes da época não reproduzissem o som fisicamente, não apresentando uma banda sonora impressa na cópia e, conseqüentemente, não existindo caixas acústicas para tal finalidade nas salas de cinema, houve sempre a necessidade de transmitir-se uma impressão sonora por meio da composição imagética, o que denota a relevância do som dentro do filme.

“Não demorou muito, portanto, para que a exibição dos filmes passasse a ser acompanhada por música, ruídos, canto e, por vezes, através de um locutor que contava a história dando detalhes que o filme não podia mostrar. [...] Os acompanhamentos sonoros tinham como função primordial possibilitar o entendimento da história, além de criar condições mais agradáveis de exibição.” (Manzano, 2003, p.12)

ALVES complementa: “Quando a técnica somente permite reproduzir a ilusão do movimento visual, como na época do cinema mudo, nem por isso a componente acústica deixa de estar presente nas salas de projeção. A matéria sonora é de tal modo expressiva, variada, plástica, que transforma qualitativamente a experiência sensorial e cognitiva dos espectadores.” (2006)

Seguindo a intenção deste trabalho de analisar o papel da música nos comerciais, é importante que se dê destaque maior, aqui, ao acompanhamento musical, já que foi a primeira forma da relação entre música e imagem.

“Desde o começo, o objetivo do acompanhamento musical sempre foi o de ‘melhorar’ o filme, de aperfeiçoá-lo. [...] Outro objetivo da música na época dos filmes ‘mudos’ era abafar o barulho do projetor, evitando que a atenção do espectador fosse desviada. [...] A preocupação dos exibidores era agradar o espectador, sem que este tivesse motivo de distração que não o filme.” (Manzano, 2003, p.27)

Vista a importância que a música assumiu já desde sua introdução, assumindo inúmeras funções, é relevante que se explique como se deu o processo do acompanhamento.

Os primeiros acompanhamentos musicais foram realizados por pianistas e pequenos conjuntos orquestrais que costumavam tocar quaisquer peças sem nenhum nexo com o enredo, a atmosfera, o ritmo, a montagem e o sentido do filme. [...] O papel do pianista contribuiu para um ligeiro progresso no terreno da música cinematográfica, pois a orquestra, conjunto pouco flexível e de diminuta capacidade de improvisação, necessariamente tocava peças de antemão escolhidas, sem conhecimento do filme, ao passo que o pianista podia



permitir-se variações e improvisações segundo as seqüências das cenas que se desenrolavam na tela, orientando-se pelo próprio desenrolar do filme e das cenas projetadas. Com efeito, foram esses solistas que pela primeira vez procuraram 'criar atmosfera' através da sua música. (Rosenfeld apud Manzano, 2003, p.28)

A partir desta experiência inicial, de improvisação, passa a desenvolver-se um vínculo cada vez mais próximo entre música e imagem, onde valoriza-se a aproximação da música com o tema do filme, chegando-se a uma relação mais apropriada, como bem descreve ROSENFELD:

Numa fase mais adiantada, dava-se ao acompanhante uma noção geral do filme, com o objetivo de facilitar-lhe o preparo duma adaptação prévia do seu programa musical ao enredo e ao teor geral da película. Com isso se realizavam as primeiras tentativas de uma real 'sincronização' entre a obra visual e o acompanhamento acústico. Os editores de música começavam a interessar-se por este novo campo de atividades, empregando compositores que se especializaram na criação de uma música de fundo estandardizada, capaz de ser convenientemente adaptada às cenas de terror, angústia, espera, transbordamento sentimental, amor, paixão violenta, ciúme, irritação, paisagem serena, paisagem de tempestade etc. Por volta de 1920 já havia um 'estoque' completo de músicas de fundo destinadas a acentuar o conteúdo emocional, a dramaticidade ou a comicidade das mais diversas obras cinematográficas. (Rosenfeld apud Manzano, 2003, p.29)

No decorrer da evolução do acompanhamento musical, a participação do som no cinema torna-se cada vez mais nítida: "À medida que surge uma produção cinematográfica mais elaborada, encontra-se também uma crescente sofisticação nos acompanhamentos musicais. Alguns filmes apresentam, inclusive, partituras compostas especificamente para eles." (Manzano, 2003, p.29)

Após esta breve descrição dos procedimentos do acompanhamento musical, vê-se que ele adquiriu proporções bem maiores do que suas funções primordiais como auxiliar de segunda categoria:

A música, pela magia que lhe é própria, conseguiu exorcizar a angústia dos espectadores, ajudando-os a amortecer o choque que sentiam ao se depararem com sombras em movimento. [...] Ela também proporcionava aos espectros a vida que lhes parecia faltar. Munia-os da terceira dimensão, dava-lhes fundo e plástica, humanizava-os e transmitia-lhes a alma de que careciam. (Rosenfeld apud Manzano, 2003, p.27)

A música, por seu poder inerente de emocionar, revolucionou a linguagem cinematográfica desde sua introdução no cinema como mero acompanhamento. O que era para ser um artifício à disposição dos realizadores para encobrir imperfeições, aperfeiçoando a obra, tornou-se parte do conteúdo, atrelando dramaticidade às imagens.

### **2.2.2 O Advento do Cinema Sonoro**

Como foi visto até agora, o elemento sonoro já vinha sendo trabalhado no cinema mudo. Porém, com a introdução física do som no cinema, com a chegada do Vitaphone (sistema de sonorização), em 1927, ele passa por um longo processo até encaixar-se na narrativa fílmica, encontrando seu espaço dentro do cinema.

Se o objetivo inicial do acompanhamento sonoro no cinema mudo era melhorar o filme, aperfeiçoá-lo, não havendo intenção de integrar dramaticamente o som à imagem, com o advento do cinema sonoro, percebe-se uma necessidade de o som participar dramaticamente da ação:

No final da década de 1920, o cinema recebeu o advento do som e ocorreu a primeira grande mudança na história do cinema. [...] Uma nova retórica e novas possibilidades dramáticas passam a se desenvolver. Após um primeiro momento de entusiasmo pela disponibilidade do som – com filmes que se preocupavam mais em demonstrar a existência do novo recurso, os *talking films* – passa a ocorrer um uso mais consciente do som, de forma dramática, atrelado à narrativa. (Manzano, 2003, p.23)

As alterações que a introdução do som provoca são grandes, a ponto de perceber-se um momento de consternação e apreensão ante o novo advento: “O público logo acolheu com entusiasmo a novidade, apesar de muitas das maiores personalidades do cinema (críticos e diretores) manifestarem ceticismo ou hostilidade.” (Martin apud Manzano, 2003, p.88)

Em relação a este primeiro momento, MANZANO detalha:

A produção inicial centra-se maciçamente nos talking films, filmes repletos de diálogo, tendo claramente a preocupação de mostrar ao espectador o novo recurso. Além disso, os filmes preocupam-se em reproduzir todos os ruídos presentes em cena, indiscriminadamente, sem critério de seleção. [...] Nota-se um claro temor quanto ao uso indistinto e redundante do som e quanto à aproximação do cinema dos textos teatrais e encenações teatralizadas, nos quais a palavra tem maior importância. (Manzano, 2003, pp.88-89)

Tal apreensão e resistência frente ao novo advento são naturais, visto que vinha-se de um período em que se fazia da ausência da palavra e do som o princípio estrutural da expressão fílmica.

Porém, sem perder as esperanças em relação às possibilidades com o advento do som, RENÉ CLAIR afirma: “O filme falado existe, e aqueles céticos que profetizam um reinado curto para ele, morrerão eles próprios bem antes que esteja acabado. É muito tarde para aqueles que amam a arte das imagens em movimento deplorarem os efeitos desta invasão bárbara. Tudo que eles podem fazer é diminuir suas perdas.” (apud Manzano, 2003, p.90)

Antes de prosseguir, cabe, aqui, fazer-se uma distinção entre filme falado e filme sonoro. Segundo CLAIR, o filme falado é aquele repleto de diálogos e ruídos imitativos, colocados simplesmente por um critério de novidade e entretenimento. Já o filme sonoro é composto por ruídos que contribuem para o desenrolar da ação e que trabalham para a operação de um determinado efeito, excitando emoções que não poderiam ter sido levantadas somente pela visão das imagens. (apud Manzano, 2003, p.95)

Percebendo-se, então, as limitações que o uso indiscriminado e meramente ilustrativo do som (filme falado) pode trazer ao cinema, começam a vislumbrar-se inúmeras possibilidades de uso inteligente do mesmo em associação com as imagens, na tentativa de encaixá-lo à narrativa fílmica de uma maneira mais adequada (filme sonoro).

Assim, surgem alguns estudos e manifestos discutindo a questão, sendo o principal deles o “Manifesto do Assincronismo”, onde Eisenstein, Pudovkin e Alexandrov afirmam:

É sabido que o meio básico (e único) que trouxe ao cinema uma força efetivamente poderosa foi a montagem. A afirmação da montagem, como meio principal de efeito, tornou-se um axioma incontestável sobre o qual a cultura mundial do cinema se construiu. [...] Portanto, para um maior desenvolvimento do cinema, os momentos importantes serão somente aqueles que fortalecerem e ampliarão os métodos de montagem que atinjam o espectador. [...] Somente um uso contrapontual do som em relação ao trecho de montagem visual proporcionará uma nova potencialidade de desenvolvimento de perfeição da montagem. (Eisenstein, Pudovkin, Alexandrov apud Manzano, 2003, pp.91-92)

Visando garantir a primazia da montagem como princípio organizador e estético do filme, o manifesto tentava explicitamente canalizar o uso do som na direção do contraponto, ou seja, “quando utilizado, ele não deveria reproduzir o que a imagem estava mostrando, agindo de forma redundante, mas deveria ser utilizado para expandir os limites que ela possuía, trazendo um novo sentido.” (Cunha, 2006)

Percebido como um novo elemento de montagem, o som passa a servir também, como solução para impasses anteriores, quando trabalhava-se apenas com imagens, como “o uso de subtítulos e de trechos explanatórios que sobrecarregam a composição da montagem e retardam o tempo.” (Eisenstein, Pudovkin, Alexandrov apud Manzano, 2003, p.93)

Para cineastas como Eisenstein ou René Clair, o som deve contribuir especificamente para as carências encontradas anteriormente. Contrários ao uso indiscriminado do som, redundante e cansativo, eles procuram um uso criativo e coerente. É assim que se chega à necessidade de o som incorporar-se à montagem, existindo como elemento da montagem, divorciado da imagem visual. Aplicando-se os termos de Eisenstein, o som ajudaria a construir a emoção. (Manzano, 2003, p.94)

Vemos que do filme que meramente reproduzia todos os ruídos, pode-se chegar até a casos em que o som sobrepuja a imagem, onde esta se curva ao caráter do som. Assim, como diz MARTIN, “seria errado considerar o som como

uma simples dimensão suplementar oferecida ao universo fílmico, quando sabemos que o advento do cinema falado modificou profundamente a estética do cinema.” (Martin apud Manzano, 2003, p. 110)

Complementando o que foi dito até agora, é importante ressaltar que o cinema sonoro acaba, também, por promover o silêncio como valor positivo, capaz de sublinhar com força a tensão dramática de um momento. O silêncio como negação absoluta do som, nas circunstâncias adequadas pode se tornar tão ou mais expressivo e, por vezes, mais dramático que ele próprio. Como afirma MANZANO: “Da mesma forma, tal qual pensamos o conceito de ruídos (ou até diálogo) associados ao conceito de montagem, o silêncio pode surgir para ressaltar o visual, a imagem, valorizando esse elemento.” (Manzano, 2003, p. 116)

### **2.3 MÚSICA E TRILHA SONORA**

Trilha sonora é tudo que dá som à imagem: diálogos, efeitos sonoros, músicas, enfim, tudo. Porém, é mais comum chamarmos de trilha as músicas presentes no filme.

Sendo a música o principal objeto de estudo deste trabalho, servindo para uma posterior análise de seu uso nos comerciais de televisão, é fundamental que se discorra sobre algumas considerações a respeito das possíveis funções e aspectos que ela pode assumir.

Tendo seu uso caído em detrimento da descoberta dramática dos diálogos, a música passou a servir mais para tapar buracos sem diálogos do que propriamente construir um clima e enfatizar a situação dramática, permanecendo por um bom tempo nos bastidores do som no cinema. Porém, mesmo relegada a um papel meramente ilustrativo, com o tempo sua importância foi reconhecida e surgiram trabalhos que procuravam sintetizar as funções que a trilha musical podia exercer em relação à totalidade do filme.

O som geral de um filme se distribui em três categorias sonoras bem distintas, a saber, a dos ruídos, a dos diálogos e a da música (quando houver); via de regra, a música vem, hierarquicamente, em plano inferior às outras duas categorias (com efeito, dificilmente se lhe concederá primazia em relação a ruídos e voz e, se acontecer, tratar-se-á de um caso particular). Como explicar, pois, que a música, inegável subordinada dentro do complexo sonoro do filme, possa exercer importância não raro decisiva no resultado final do trabalho? (Giorgetti, 1998)

Buscando uma resposta para esta questão na própria natureza da música, GIORGETTI faz uma distinção entre o concreto e o abstrato no plano sonoro do cinema:

Na realidade, no plano sonoro da obra cinematográfica, a música, por sua própria fluidez e imaterialidade, representa o elemento abstrato, e os ruídos e vozes (diálogos), o elemento concreto. Em outras palavras, ruídos e vozes terão sempre significado concreto determinado, já a música, por sua natureza eminentemente flexível, assume o sentido que se lhe quiser conferir, pode invadir tudo, amoldar tudo e amoldar-se a tudo. (1998)

Sendo assim, por sua flexibilidade, a música constitui um recurso expressivo dos mais valiosos, podendo coexistir com outras alternativas sonoras, como os ruídos e as vozes e, inclusive, o silêncio. Porém, ela não deve nunca perder seu aspecto funcional, como afirma COLPI: "A Música de um filme deve ser funcional ou não existir. É preciso atribuir-lhe uma função. Não é senão nesta função precisa que ela emprestará à imagem sua potência própria de sugestão. [...] O papel essencial da música é acentuar a emoção das imagens." (apud Giorgetti, 1998)

Contudo, se a flexibilidade inerente à música pode fazer com que ela se desenvolva amplamente, por outro lado, pode gerar mal-entendidos e induzir ao abuso. Assim sendo, a música deve limitar-se ao estritamente necessário, visando exercer a plenitude de sua função. É nesse sentido que GIORGETTI fala: "Existe uma lei estética, artística, que diz que quanto mais se utiliza um recurso expressivo, mais desgaste ele sofrerá; devemos ser econômicos com a música, criteriosos sempre." (1998)

De extrema importância para este trabalho, servindo de base para a análise dos comerciais, GIORGETTI aborda as diferentes maneiras de se empregar a

música no cinema, traçando uma hierarquia de categorias, em escala progressiva, de acordo com a importância que assumem e os resultados a que conduzem. São elas:

- Música de fundo: Aquela música que sem finalidade definida, ou antes, sem finalidade alguma, se arrasta em background a algum diálogo, cena, etc., que, de resto, passariam perfeitamente sem ela. Além de, pela presença desnecessária, desvalorizar os momentos de real necessidade de música, torna-se incômoda e não cumpre função expressiva alguma.

- Música de preenchimento: Destinada a preencher vazios. Esta atitude viciosa decorre, na maioria das vezes, de avaliação insuficiente ou equivocada do papel e das proporções adequadas da música em relação ao todo do filme. Outras vezes obedece a alguma tentativa de compensar com música possíveis deficiências notadas somente após a filmagem (a interpretação insatisfatória de algum ator, a falta de interesse, o ritmo ou coerência da cena, etc.). Não que seja proibido introduzir música em algum momento de vazio sonoro; o resultado, porém, só será artisticamente satisfatório se essa música carregar em si algum significado, alguma sugestão que intensifique para o espectador o significado essencial da cena. A música é um elemento expressivo bastante valioso para ser desperdiçado, para estar só por estar.

- Música incidental: Aquela que procura acompanhar ou comentar explicitamente o movimento, o caráter ou a emoção de alguma cena. Porém, quando se pretende que a música tenha o propósito de comentar, acompanhar ou enfatizar, é preciso cuidado. Deve-se perguntar se a cena realmente ganhará ou se a música não servirá apenas para duplicar no plano sonoro o que acontece no plano visual, tornando-se, assim, de pouca utilidade.

- Música de ligação: A música é empregada como elemento de ligação entre duas situações, independente de sua natureza. O espectador vê determinada cena, mas está simultaneamente consciente de outra realidade que interessa

a essa mesma cena por intermédio da música evocativa daquela realidade; eis aí uma função caracteristicamente construtiva.

- Música-personagem: É um expediente que pode funcionar bem, mas não isento de certo risco, qual seja, a tentação de aplicar esta característica musical a todas as aparições do personagem; nestas circunstâncias, não cabe duvidar que a música tem alta probabilidade de se tornar supérflua, pois tentaria caracterizar o que já está suficientemente claro. Este recurso resulta muito mais interessante se lhe explorarmos a força evocativa, introduzindo a música característica na ausência ou na presença subentendida do referido personagem; é nestas condições que a música atua quase como um substituto da imagem.

- Música contrária à cena: Ocorre geralmente com duas finalidades:

- a) intensificar, pelo próprio contraste entre música e imagem, o conteúdo da cena;
- b) despertar sutilmente a atenção espectador para algum aspecto inusitado ou oculto da seqüência que ocorre na tela.

- Música psico-emocional: Não acompanha, ilustra ou enfatiza, mas aparece em momentos-chave, envolvendo e ligando sutilmente o filme todo no mesmo tom psicológico ou emotivo.

Ao lado de todas as modalidades de recursos musicais citados, pode-se enumerar algumas de caráter eminentemente especializado, empregadas apenas em circunstâncias bem determinadas. É o caso, por exemplo, da chamada "música regional", que evoca, caracteriza ou define determinada região, país, etc., e da "música de época", destinada a caracterizar um período cronológico determinado. (Giorgetti, 1998)

É importante salientar que todos os recursos mencionados devem ser utilizados de forma moderada e o mais criativamente possível, evitando, sobretudo, a inconveniência do clichê, o procedimento-padrão, os recursos prontos, que se não



chegam a estragar a cena, em nada contribuem para o bom aproveitamento da música. Tais clichês são descritos por GIORGETTI como sendo:

**Descrição:** A música insiste em tentar descrever um movimento, um fenômeno climático, uma emoção, etc. (Ex.: música que acompanha perseguição de carros, que tenta descrever chuva, que aparece como obrigatória em cenas alegres, tristes, de catástrofe, de batalha, etc.). A música incidental freqüentemente ignora o ruído, resultando daí estridentes cacofonias, que impossibilitam a distinção clara entre música e ruído.

**Sincronismo:** Consiste em fazer a música seguir e acentuar todos os movimentos de uma seqüência. É recurso que, pelo próprio artificialismo que lhe é particular, raramente funciona; tem emprego mais justificado nas situações cômicas, daí ser o tipo de música dominante no desenho animado.

**Instrumentação:** Tendência a se empregar grupos-padrão de instrumentos musicais. É preciso admitir que cada roteiro, cada situação, indicará uma solução diferente; nestas circunstâncias, não seria particularmente sensato estabelecer "a priori" esta ou aquela força instrumental, já que, às vezes, um único instrumento se encarregará com êxito da música. Condições sócio-econômico-culturais podem exercer certa influência neste particular; é notório que o cinema europeu habitualmente recorre a grupos instrumentais mais próximos à sua realidade cultural (instrumentos de corda, madeiras, metais, etc.), e que o cinema americano não foge, neste terreno, inclusive às influências de sua poderosa indústria discográfica (estilo de música mais próximo ao popular, "canções-título", instrumentação mais ligada ao jazz e uso pronunciado dos modernos teclados eletrônicos).

**Música-tema:** Observa-se atualmente um emprego sistemático e indiscriminado de um tema melódico sem razão de ser aparente (e às vezes cantado, o que dá origem às discutíveis "canções-título"), que serve de sustentáculo musical ao filme. Muito diferente é o caso da música empregada com objetivo realmente artístico, aquela que participa com tal força

articuladora, com funções tão determinantes, que sua supressão prejudicaria notavelmente o resultado final do trabalho. (Giorgetti, 1998)

Com tudo o que foi dito, percebe-se que existem maneiras e maneiras de se empregar a música, e nem todas com o mesmo valor, o mesmo resultado estético. Quando se aprende a reconhecer e avaliar cada um destes resultados em toda a extensão e conseqüências, ou seja, quanto mais brilhante um exemplo de emprego da música, mais a respectiva cena dela dependerá e se ressentirá de sua ausência.

Viu-se que a música se constitui em um elemento fundamental na concretização de um filme. Além de destacar o conteúdo emocional da história, a trilha tem o poder de ser um instrumento narrativo de extremo valor, articulando estados psicológicos e até mesmo substituindo personagens.

## **2.4 A TELEVISÃO E A PUBLICIDADE**

Sendo o tema deste trabalho “O Papel da Música na Estrutura do Audiovisual em Publicidade”, a publicidade será analisada do ponto de vista do entretenimento, visto que os comerciais têm recorrido cada vez mais a este recurso na busca de diferenciação frente a uma concorrência brutal dentro da própria mídia. Quanto ao papel da televisão, será analisado estabelecendo-se uma comparação com a linguagem cinematográfica.

### **2.4.1 A Televisão como Mídia Audiovisual**

Como foi visto anteriormente, a linguagem cinematográfica se estruturou partindo do cinema mudo; quando incorporou o som (e aí transformou-se no autêntico audiovisual), suas unidades significantes já estavam consolidadas, seu discurso preparado. Já a TV nasceu audiovisual. Foi criada para ser mídia, meio de comunicação de massa. Porém, é natural que todo novo meio absorva

características dos meios anteriores e adquira suas próprias de acordo com suas possibilidades.

O cinema e a televisão são meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens, para criar um determinado significado. Porém, enquanto o cinema trabalha com a construção de sentido em cada filme isoladamente e em momentos esparsos, quando há predisposição do espectador em consumir a obra fílmica; a televisão produz uma programação seriada e industrializada, com informação e entretenimento, de forma ininterrupta e à disposição do telespectador no ambiente doméstico.

Nesse mesmo contexto em que o cinema e a televisão fazem diferentes usos da mesma linguagem, FURTADO aponta que o que difere é a atenção do público:

A linguagem cinematográfica e a linguagem televisiva são a mesma linguagem, com os mesmos signos, a mesma força da fotografia, a mesma ilusão de volume provocada pelas imagens que se movem em planos sobrepostos, música, palavras, luz e movimento. A diferença não está na linguagem em que se constrói a narrativa no cinema ou na televisão e sim na maneira como uma e outra são apreendidas. A diferença não é como se faz mas sim como se vê. Uma sala iluminada apenas pelas imagens que por algum tempo numa grande tela se movimentam, sem que sobre elas tenhamos qualquer controle, é cinema. Uma pequena tela se esforçando para chamar atenção o tempo que for possível, sempre e enquanto nós deixarmos, é televisão. (2002)

Concordando com FURTADO no que diz respeito à inter-relação das linguagens cinematográfica e televisiva, DONDIS destaca que a principal diferença entre a televisão e o cinema é a escala. Todos os outros elementos visuais são os mesmos. Ele cita, ainda, a questão da limitação de tempo na televisão como outra diferença:

O cinema foi concebido para reproduzir imagens maiores que as de tamanho natural, enquanto que na televisão acontece exatamente o contrário. [...] Outro fator importante é que na televisão predominam rígidas limitações de tempo. Planejar para ela significa saber não só o que está acontecendo e quando, mas, mais exatamente, quando e por quanto tempo. As opções visuais da televisão são profundamente influenciadas pelas pequenas dimensões da tela e pelas perturbações do ambiente. Essas limitações tornam prioritária uma formulação visual clara e enfática. (Dondis apud Covaleski, 2003)

Após esta primeira explanação acerca das igualdades e diferenças entre cinema e televisão, cabe destacar algumas das características principais do meio televisual.

Segundo COVALESKI, a televisão é a síntese dos meios de comunicação de massa, por atingir um público amplo, heterogêneo e anônimo, atuando, também, como um veículo cultural. (2003)

A televisão é fascinante, porque soma duas coisas de maneira poderosa: informação e entretenimento. Ela é um olho que faz a leitura do mundo, acompanha a vida a toda hora. Basta ligar o botão para ter a leitura do mundo que ela está fazendo. E isso para milhões de pessoas. Por isso ela quantifica, atualiza, estabelece uma média e influencia o comportamento de milhões de pessoas. (Pignatari apud Covaleski, 2003)

Dando continuidade ao exposto por PIGNATARI, e já antevendo a utilização da televisão como meio de grande potencial para a publicidade, COVALESKI acrescenta: “Essa influência sobre a grande massa propicia à tevê a capacidade de operar códigos comunicacionais, criando para si, diferenciais competitivos em relação aos outros meios de comunicação de massa. Quando a finalidade é anunciar, a televisão é o meio que possibilita a demonstração visual, com excelente alcance e alto impacto.” (2003)

É neste contexto que entra-se agora num aprofundamento da publicidade televisual, verificando seu caráter entretenedor.

#### **2.4.2 A Publicidade na Televisão**

Em seu livro “Propaganda de A a Z”, SAMPAIO define comercial como: “peça de comunicação cinemática, feita em filme ou videoteipe (ou de uma combinação desses materiais), utilizada em cinema e televisão”. (Sampaio, 1999, p.235)

Porém, para os fins deste trabalho, esta definição é muito rasa, visto que tal categoria de anúncio será o objeto de análise. Portanto, é necessário que se entre

mais a fundo no tema, verificando suas implicações e eficiência como meio persuasivo.

Sendo o anúncio a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores, sua criação deve basear-se no conhecimento da natureza humana. A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los. (Sant'anna, 2003, pp. 77-78)

É neste contexto que o entretenimento surge como uma ferramenta eficaz à disposição da publicidade frente à acirrada busca por diferenciação. Ele pode servir como grande aliado, visto seu poder de influência e persuasão, despertando uma reação em relação à comunicação. Se o consumidor gosta da comunicação, se dispõe a entendê-la, estando preparado para ser persuadido por ela.

Para atingir o objetivo precípuo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, os comerciais possuem uma riqueza discursiva de grande apelo emocional, dada por seus inúmeros recursos visuais e auditivos como texto, música, brilhos, cores etc.

MARTINS ressalta o poder discursivo dos comerciais ao mesmo tempo em que verifica sua vantagem em relação aos meios impressos: “A grande virtude do audiovisual é o maior envolvimento sensorial que traz ao espectador. [...] No audiovisual, tem cor, tem movimento, tem som. Tem, enfim, nuances que o material impresso não tem. Talvez por isso seja tão emocionante.” (Martins, 1999, p.161)

Os comerciais tornaram-se tão sofisticados e inovadores, que PRICE chegou a referir-se a eles como “o pináculo da expressão artística da nossa cultura popular. Em comparação com cinema, teatro, ópera, pintura ou videoteipe, sua produção custa muito mais dinheiro por segundo, seu impacto produz muito mais resultados

financeiros e cada uma das suas palavras implica em crescimento de negócios”.  
(apud Knapp, 2005)

As peças publicitárias produzidas para TV têm apresentado nos últimos anos uma elaboração discursiva complexa, uma qualidade técnica cada vez mais requintada e um alto custo de produção. Esse dado reflete o quanto o retorno financeiro através desse tipo de divulgação tem sido satisfatório e também confirma o fato de que o público alvo tem sido sugestionado pelas mensagens veiculadas. (Pinsky apud Dantas, 1997)

No quadro atual, em que os indivíduos vivem sob tensão e angústia, próprios da modernidade, o entretenimento e o lazer atuam como meios de aliviar as pressões do cotidiano. Diante dessa realidade, os meios de comunicação de massa, principalmente os eletrônicos, como cinema, rádio e televisão, representam um instrumento extremamente importante para a satisfação dessas necessidades, fornecendo ao indivíduo um meio de se evadir das ansiedades e dos problemas da vida social.

“Os MCM, ao exercerem o papel de promotores de lazer, envolvem a audiência e aumentam a sua utilidade diante dos receptores. O entretenimento é um elemento socializador e mercadológico, que envolve a audiência em circunstâncias do dia-a-dia, como o consumo tanto da informação como de bens e serviços, ao mesmo tempo em que a distrai.” (Galindo, 2003)

Segundo DUMAZEDIER, as definições de lazer são relacionadas com os aspectos de tempo e atitude. Para que uma atividade seja considerada de tal forma, é preciso que o sujeito tenha com ela uma relação de satisfação, no sentido da atitude, e que seja realizada no tempo livre – entendendo-se este como aquela hora sem coações ou normas de conduta social. (apud Galindo, 2003)

Também mencionando a relação tempo-lazer, SANTINI o faz de forma mais direcionada à publicidade:

O conteúdo do tempo livre conquistado se enche de atividades consumidoras, não só de consumo de bens, mas, também de consumo de lazeres. Esses lazeres surgem através das imagens veiculadas como um estilo de vida, em cuja essência podemos encontrar os

mitos de gozar a vida, da felicidade e da aventura [...] Esses mitos – veiculados através das mensagens e imagens do sistema de comunicação – são incorporados pelos indivíduos através dos processos psicológicos de identificação e projeção. Os conteúdos das propagandas ignoram até certo ponto os problemas do trabalho e dirigem às necessidades de lazer, do consumo de bens materiais por um lado, e pelo outro, ao amor, aventura e felicidade. (Santini apud Galindo, 2003)

Entrando rapidamente na questão técnica, o filme publicitário é, usualmente, realizado por uma produtora de cine e vídeo, sob encomenda da agência de publicidade e obedece aos formatos impostos pelos veículos de comunicação, sendo os mais comuns os de 15s, 30s e 60s. Assim, “um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo.” (Sant’anna, 2002, p.165)

Analisando, ainda, a questão do tempo e retomando a comparação com o cinema, visto que exerceu grande influência na televisão, há uma importante consideração a ser feita, decorrente da diferença de formatos entre a obra cinematográfica e a peça de publicidade televisual: “O apelo da imagem na publicidade tem que ser muito maior, porque no cinema você está contando uma história, que tem um enredo e onde há um tempo suficiente para desenrolar essa narrativa e para prender o espectador pelo roteiro, pela história. Na publicidade você está vendendo um produto e tem trinta segundos para vender essa idéia.” (Moretti apud Covaleski, 2003)

Porém, esta deficiência do tempo é compensada por argumentos persuasivos, que demonstram sua eficiência mesmo em casos em que passam “despercebidos”:

Num momento em que nos encontramos distraídos ou ocupados com outra atividade, não fazemos uma avaliação cuidadosa destes argumentos e, portanto, somos mais facilmente induzidos à aceitação e concordância sem questionamentos. Esta é uma estratégia de persuasão muito presente nos comerciais de televisão, quando então nos encontramos meio distraídos entre um bloco e outro do programa que mantém nossa atenção. O volume do som no intervalo comercial é bem mais alto e com música atrativa, os diálogos são curtos e com mensagens subliminares, e as imagens têm mais movimento e todo tipo de sedução. (Petty & Cacioppo apud Dantas, 1997)

A criatividade e a ousadia, aliadas à inteligência, são ferramentas extremamente eficazes na construção de uma comunicação bem dirigida, agregando valor à marca anunciada. Sendo assim, o entretenimento surge como um poderoso recurso, prendendo a atenção do consumidor. No entanto, um comercial, não deve apenas divertir, tem que ser eficiente, fazendo com que o produto seja notado, construindo ou reforçando a marca e, acima de tudo, influenciando o espectador e levando-o ao ato da compra. Um anúncio verdadeiramente espetacular é aquele que consegue fazer tudo isso de forma elaborada, inteligente e agradável.



### **3. ANÁLISE**

A seleção dos comerciais vencedores do Grand Prix do Festival Internacional de Publicidade de Cannes para a análise, ocorreu por ser a mais importante premiação da publicidade mundial. A escolha dos anúncios vencedores dos últimos quatro anos, deu-se pela marcante presença da música nos mesmos.

#### **3.1 O Festival Internacional de Publicidade de Cannes**

De acordo com a enciclopédia on-line Wikipédia, o Festival Internacional de Publicidade de Cannes foi criado em 1953 pela SAWA (Screen Advertising World Association), e se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial. Realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa, geralmente acontece no mês de junho, com duração de uma semana.

Tradicionalmente, o Festival teve uma única categoria (Filme), até que no início da década de 90 começaram a surgir novas outras. Atualmente, as principais categorias são: Filme, Mídia Impressa, Outdoor, Marketing Direto, Mídia, Internet, Rádio, Comunicação Integrada e Promoção de Vendas. Há ainda uma categoria especial intitulada Young Creatives, destinada a premiar os jovens talentos da propaganda.

O júri, composto por publicitários dos países que têm maior participação em inscrição de peças no festival, premia as peças vencedoras com os Leões de Ouro, Prata e Bronze. O Grand Prix, ou Grande Prêmio, é a premiação dada ao melhor entre os Leões de Ouro de cada categoria.

No último ano, os Leões foram disputados por 22.102 trabalhos, inscritos por empresas de 81 países, reunindo cerca de 8 mil figuras relacionadas à indústria publicitária. O Brasil é um dos países mais premiados no Festival, ao lado dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, França e Espanha. Outros países importantes, tratando-se de premiação, são Itália, Portugal, Suécia, Argentina, Japão, entre outros.

### 3.1 Grand Prix 2002 – Nike “Tag”

Título: "Tag"

Agência: Wieden + Kennedy

Anunciante: Nike

Setor: Artigos esportivos

Campanha: Play

Mercado: Estados Unidos

País de produção: Estados Unidos

Idioma: Inglês

Veículo: Televisão

Duração: 90 segundos

Tag, em inglês, no sentido deste comercial, é o ato de tocar, pegar, na brincadeira de pega-pega.

A abertura do comercial se dá com cenas de ruas e calçadas movimentadas. Um insuspeito pedestre é tocado no ombro e repentinamente torna-se um pária diante da multidão que se dispersa. Ele começa, então, a perseguir qualquer e todo mundo loucamente como se estivesse tentando se livrar de uma praga, passando-a adiante. Portas de carros se trancam às pressas e a cidade inteira inicia uma espécie de pega-pega. Nesta perseguição, o personagem chega até uma estação de metrô, onde, na tentativa de pegar alguém, prende o braço nas portas do metrô segundos antes do mesmo partir. Desvencilhando-se, ele avista, do outro lado da estação, um homem à espera. Os olhares dos dois se cruzam e a brincadeira continua, não mais diante dos nossos olhos.



Com batidas quebradas características da música eletrônica, a trilha pontua o filme em todos os momentos. Nas cenas de perseguição, o ritmo se acelera à medida em que a possibilidade de pegar alguém aumenta, e nos momentos em que o personagem pára de correr, as batidas diluem-se, permanecendo apenas o som de um baixo sintetizado.



Os ruídos também compõem a trilha. Os sons de carros passando, batidas de portas, pneus cantando, passos, objetos caindo e das portas do metrô se fechando, bem como o burburinho da multidão em fuga, aliados à música, contribuem de forma a acentuar a sensação do espectador em relação ao que está acontecendo na tela.

No entanto, mesmo a trilha tendo um fim, a imagem não recente-se profundamente de sua ausência. Ao assistir o filme sem o som, verifica-se que ele não é prejudicado drasticamente em seu resultado final, permanecendo o entendimento da ação.



Visto que a trilha sonora deste comercial procura acompanhar o movimento da cena, pode-se defini-la como trilha incidental. Porém, não recai em nenhum dos clichês característicos deste tipo de trilha por ter uma finalidade, cumprindo uma função expressiva que intensifica o significado essencial da cena.

### 3.2 Grand Prix 2003 – Ikea “Lamp”

Título: "Lamp"

Agência: Crispin Porter + Bogusky

Anunciante: Ikea

Setor: Lojas especializadas (Móveis e Equipamentos)

Campanha: Unböring

Mercado: Estados Unidos

País de produção: Estados Unidos

Idioma: Inglês

Veículo: Televisão

Duração: 60 segundos

Uma moça resolve trocar a sua velha luminária por uma nova, mais moderna, mais bonita. Então ela pega a luminária vermelha na mesinha de sua sala e a descarta na calçada, junto com o lixo. Enquanto a moça se aconchega à luz de sua nova aquisição, a antiga luminária permanece lá fora, abandonada, largada, exposta ao tempo. É quando entra um sujeito em cena e, olhando para a tela, nos diz: *"Muitos de vocês estão com pena desta luminária. Isto é porque vocês são loucos. Ela não têm sentimentos! E a nova luminária é muito melhor!"*



A languidez dos instrumentos orquestrais, associada aos ruídos da chuva, da porta se abrindo, dos carros passando, e a fala do sujeito no final são os elementos que compõem a trilha sonora deste filme. Não se sabe se a música foi composta para o comercial ou se é um fragmento de alguma obra. Porém, isto não influencia o fato de ela estar empregada adequadamente, reforçando as imagens.



Dada a devida importância à fala como elemento essencial para a compreensão do anúncio, pode-se dizer que este comercial depende profundamente de sua trilha. Porém, não é apenas do texto falado que as imagens ressentem-se ao se desligarem da trilha. A música passa longe de ser apenas uma música de fundo sem qualquer finalidade. Ela tem a função de acentuar a emoção da cena, classificando-se, portanto, como trilha incidental.



Neste caso, diferente do analisado anteriormente, as imagens não podem rejeitar o som. Apesar da montagem ser eficiente, conseguindo transmitir a idéia de abandono, é o elemento sonoro que dá profundidade e dramaticidade às cenas. A eficiência da trilha é tamanha que chega a sentir-se pena de um objeto. O espectador é de tal forma estimulado pela música melancólica, que acaba por sentir-se compadecido da luminária como se ela fosse um ser vivo. Mesmo que se saiba racionalmente que esta atitude não faz sentido, a música, pelo forte apelo emocional que lhe é intrínseco, provoca reações que as imagens em si só não conseguem despertar.

### 3.3 Grand Prix 2004 – Sony Playstation “Mountain”

Título: "Mountain"

Agência: TBWA/LONDON

Anunciante: Sony

Produto: Playstation 2

Setor: Vídeo-games

Campanha: Fun anyone?

Mercado: Reino Unido

País de produção: Reino Unido

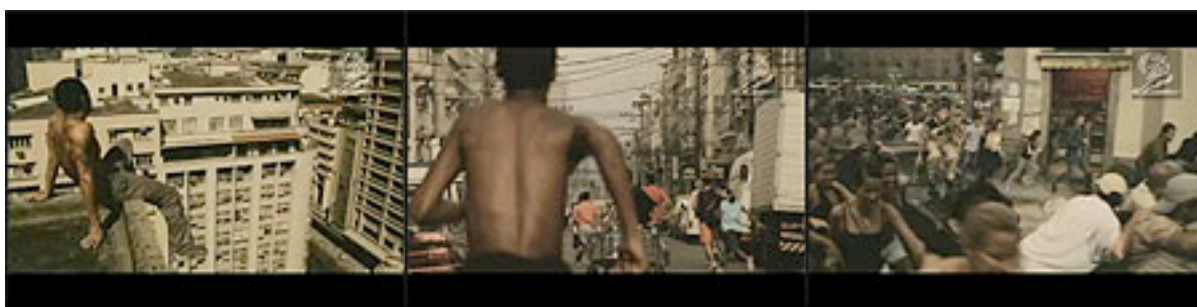
Idioma: Inglês

Veículo: Televisão

Duração: 60 segundos

Milhares de pessoas aglomeram-se, formando uma montanha humana, que se torna mais alta do que qualquer edifício da cidade. Nisso, uma variedade de sujeitos, de diferentes idades e raças, luta na tentativa de ocupar o lugar mais alto, de ser o vencedor. Cada um desfruta um momento de diversão até que alguém tome seu lugar e aproveite o mesmo momento. Entra o título: "Fun anyone?"

O filme procura representar a paixão pelo game, mostrando que qualquer um pode se divertir e estar no topo, mesmo que seja pelo menos um pouquinho. Porém, tal conceito só é realmente compreendido por meio da música empregada, único elemento da trilha.



"Get on Board Little Children", de Shirley Temple, cumpre papel decisivo para o entendimento da mensagem. Convidando a todos a subirem a bordo, a letra diz



que qualquer um pode estar lá, seja rico ou pobre. Há espaço para todos. Sem a música, o comercial torna-se bastante complexo. Pode-se até entender que existe um convite à diversão pelo texto “Fun anyone?”, porém é a música que se encarrega de explicar a idéia que a campanha tenta passar.

Na realidade, visto que este comercial utiliza-se de uma canção já existente, ou seja, de uma música gravada anteriormente ao filme sem tê-lo como objetivo, seria mais correto dizer que as imagens encarregam-se de ilustrar a música. A campanha apropria-se do argumento da música para a construção das imagens. Fazendo uma analogia com a frase “Get on Board”, utilizada na música no contexto de uma viagem de trem, o filme convida o público a embarcar na aventura do videogame, representada pela montanha humana. Percebe-se, assim, que a música foi retirada de seu contexto original e inserida em um novo contexto, onde as imagens são governadas pelas idéias da música. O que estava na música para ser ouvido, agora está na tela para ser visto, de forma adaptada.



Geralmente, as canções oferecem uma imensa gama de possibilidades interpretativas. O que acontece neste caso é a utilização da música como recurso, como eixo condutor para a criação do argumento. Diferente dos outros casos analisados, aqui a música ou canção (feita de palavras e sons) transforma-se em imagem audiovisual, caracterizando um processo às avessas. A canção é o elemento norteador da narrativa fílmica.

É interessante destacar que neste processo inverso, onde o filme é feito a partir da canção, esta, muitas vezes, adquire um novo significado de acordo com o contexto em que foi colocada. É comum que as pessoas se refiram à música como “a música daquele comercial” e não como “a música daquele artista”.



Como foi visto, em “Mountain” a música tem uma finalidade bem definida como elemento essencial à compreensão do filme, já que as imagens foram construídas a partir dela. Sendo assim, mesmo que a trilha não tenha sido composta especificamente para o comercial, ela o acompanha e encaixa-se perfeitamente na mensagem, o que a caracteriza como trilha incidental.

Outro fator importante a ser citado, em relação ao emprego da música, é a qualidade do áudio. Este artifício, utilizado propositalmente com o intuito de parecer uma gravação antiga, faz com que o anúncio se sobressaia na programação do intervalo, onde a boa qualidade do som é o lugar comum. O tom infantil da voz de Shirley Temple também colabora para o sucesso da música neste comercial, dando uma atmosfera feliz ao filme.



### 3.4 Grand Prix 2005 – Honda “Grrr”

Título: "Grrr"

Agência: Wieden + Kennedy UK

Anunciante: Honda

Setor: Carros

Campanha: Grrr

Mercado: Reino Unido

País de produção: Reino Unido

Idioma: Inglês

Veículo: Televisão

Duração: 90 segundos

Antes de qualquer coisa, é importante explicar em que contexto surgiu esta campanha. “Grrr” foi criada para o lançamento do primeiro motor a diesel da história da Honda. Por anos e anos, a empresa resistiu fervorosamente a esse tipo de motor. O engenheiro-chefe de motores da Honda sempre declarou odiar o diesel e que só concordaria em construir um motor do tipo se pudesse começar do zero. Assim foi feito. E o ódio do engenheiro, além de inspirar a Honda a produzir um motor a diesel melhor, foi fonte de inspiração também para os criadores da campanha.



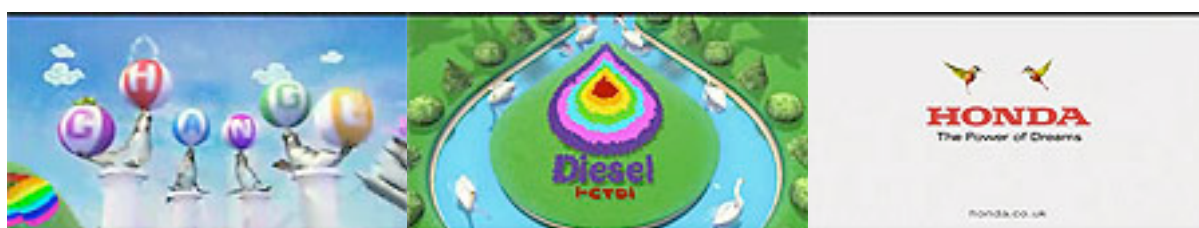
A premissa do filme procura mostrar que o ódio pode ser uma coisa boa. O que vemos é o lindo mundo do ódio, composto por colinas verdes e acentuadas, habitadas por coelhos felpudos, pingüins e flamingos que de repente são invadidos por sujos, poluídos e barulhentos motores a diesel voadores. As máquinas infames espalham destruição pelo tranqüilo lugar. Porém, os animais resolvem fazer algo para mudar a situação. Eles utilizam o ódio para o bem, e lutam contra os motores. Tacos de beisebol, ovos, cenouras que explodem e todo sortimento de armas

bizarras são usadas pelos animais, até destruírem a última máquina. No final, entra o novo motor a diesel da Honda. Os animais celebram e festejam pela máquina silenciosa e limpa, como uma verdadeira recompensa pelo ódio que usaram em favor do bem. Agora há muita alegria no bosque, e as criaturinhas cantam e dançam.



De modo um tanto non-sense, a campanha passa a idéia de que podemos usar o nosso ódio para mudar as coisas a nosso favor, para transformar o que achamos ruim em algo bom. E é justamente aqui que a trilha, composta especialmente para o comercial, surge como elemento indissociável das imagens.

Ao som de uma guitarra arranhada, a música fala sobre as alegrias e vantagens de se odiar. E assim a canção diz: **"odeie algo, mude algo, faça algo melhor..."** Como foi composta especialmente para o comercial, não há dúvidas de que o objetivo da música seja o de acompanhá-lo, comentá-lo, enfatizando seu caráter emocional. Sendo assim, esta é também uma trilha incidental.



Apesar da utilização de algumas palavras no decorrer do filme, seu conceito não é completamente compreendido sem a música. Ela está intrinsecamente relacionada à concepção da mensagem. Dentre todos os comerciais analisados, talvez este seja o caso no qual a imagem mais depende de seu acompanhamento sonoro. Inclusive o próprio título da campanha ("Grrr") traz em si algo de sonoro, referindo-se ao rangido de um motor.

O sucesso da música deste comercial foi tão grande que chegou a ser lançada nas rádios da Inglaterra. Mais um fator para comprovar sua importância. As imagens são prejudicadas por sua supressão, mas a música sobrevive sem as imagens.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho procurou analisar de que forma a música tem sido empregada na estrutura do audiovisual em publicidade, que funções ela adquire dentro da mesma e até que ponto é capaz de influenciar na mensagem, motivando o consumidor. Para tanto, foi necessária uma abordagem da relação som-imagem desde o momento em que as duas linguagens se encontraram no cinema.

Desde o acompanhamento do piano nas primeiras projeções cinematográficas, passando pela inserção das composições clássicas, ou ainda pela música composta para o filme, viu-se que a relação sempre foi determinada, em maior ou menor grau, para criar um clima adequado à cena, sendo a música considerada por muito tempo um elemento subordinado às imagens.

Porém, frente a esta suposta preponderância imagética, pôde-se observar que a música, por seu poder de expressar emoções e sentimentos que a imagem, por si só, não permite, além de pontuar o desenvolvimento da ação dramática, passou a contribuir para contar a história, sublinhando as cenas, antecipando situações e caracterizando personagens. Assim, ela encontrou seu papel dentro do filme como uma linguagem da qual a imagem não pode dissociar-se se tem a intenção de ser profundamente compreendida.

Logo, um filme se constitui de imagens e sons com funções e importâncias equivalentes. A música complementa a imagem e vice-versa. Em muitos casos, as duas podem sobreviver separadas, mas se usadas de maneira articulada e integrada, imbuídas de um objetivo, podem constituir uma ferramenta poderosa, capaz de atingir com efeito o espectador. É nesse sentido que a publicidade audiovisual tem relevante vantagem em relação aos outros tipos de anúncio. Visto que para atrair a atenção do consumidor a propaganda deve agir sobre seus centros sensoriais, os comercias têm à sua disposição o som e a imagem para atingir tal objetivo.

Atualmente, percebe-se que as peças publicitárias carregam um verdadeiro valor artístico. Porém, a arte publicitária está subordinada ao fim de vender, devendo ter como preocupação primordial o ponto de vista do público. Assim, a música deve encaixar-se na mensagem com o fim precípuo de despertar a curiosidade do consumidor, fazendo-o entender mais facilmente o que o anúncio tenta comunicar.

Por meio da análise dos comerciais vencedores do Festival Internacional de Publicidade de Cannes nos últimos quatro anos, que procurou situar as relações estruturais que ocorrem entre a imagem e a música na esfera do audiovisual, nota-se que a música bem empregada é capaz de tornar um comercial memorável. Vê-se ainda que o tipo de trilha mais recorrente é a trilha incidental, que procura acompanhar as imagens, porém com a finalidade maior de acentuar o caráter emocional das cenas.

Sendo assim, conclui-se que a música precisa associar-se às imagens de modo inteligente, não servindo apenas como mero acompanhamento. Ela precisa tornar-se parte da imagem que vemos. E isso só é possível através da escolha de cada acorde, de cada compasso, de cada pausa. Associada à imagem, a música a faz crescer, destacando detalhes, focalizando o que é pequeno, mostrando coisas das quais não perceberíamos o valor. A música deve contribuir para a criação de um ambiente sonoro que emoldure, da forma mais efetiva possível, as situações cênicas e imagéticas, formando um todo uno e coeso.

Como última consideração, é importante notar a evolução da música que de mero acompanhamento das imagens, tornou-se tão relevante dentro da expressão fílmica ao ponto de ser capaz de dissorciar-se dela, deslocando-se de seu contexto original como parte do filme para outras esferas. Fato que foi comprovado na última análise, onde o sucesso da música do comercial foi tão grande, que chegou a ser tocada nas rádios como um single.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. 2.ed. São Paulo: Globo, 1989.
- EISENSTEIN, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- MANZANO, Luiz Adelmo Fernandes. *Som-imagem no cinema: a experiência alemã de Fritz Lang*. São Paulo: Perspectiva: FAPESP, 2003.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 1999.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2003)

### Referências Eletrônicas

- [http://www.ipv.pt/forumedia/3/3\\_fi6.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi6.htm) acessado em 26/03/2006.
- <http://www.nao-til.com.br/nao-74/furtado2.htm> acessado em 29/03/2006.
- <http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-257.htm> acessado em 13/04/2006.
- <http://www.cineplayers.com/critica.php?id=649> acessado em 19/05/2006.
- <http://www.mnemocine.com.br/cinema/somtextos/trilhasonora.htm> acessado em 21/05/2006.
- <http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/entretenimento.pdf> acessado em 23/05/2006.
- <http://www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/Rogério%20Covaleski/RCovaleski.pdf> acessado em 23/05/2006.
- <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/pro20052000.htm> acessado em 23/05/2006.
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival\\_Internacional\\_de\\_Publicidade\\_de\\_Cannes](http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_de_Publicidade_de_Cannes) em 24/05/2006.